

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN EMOSI KONSUMEN  
PADA PERILAKU PEMBELIAN PADA TOKO SNACK  
DI KOTA KLATEN**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Sebastian Michael Kurniawan**

**NPM: 160322955**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH SUASANA TOKO DAN EMOSI KONSUMEN**  
**PADA PERILAKU PEMBELIAN PADA TOKO SNACK**  
**DI KOTA KLATEN**



**Disusun Oleh :**  
**Sebastian Michael Kurniawan**  
**NPM: 16 03 22955**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

**18 Juli 2020**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH SUASANA TOKO DAN EMOSI KONSUMEN PADA PERILAKU PEMBELIAN PADA TOKO SNACK DI KOTA KLATEN**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :**

**Sebastian Michael Kurniawan**

**NPM: 160322955**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 07 Agustus 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

### **SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

**Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.**

**Nadia Nila Sari., MBA.**

**Yogyakarta, 24 Agustus 2020**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 607/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 7 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.                | (Anggota)       |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA.                    | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Sebastian Michael Kurniawan  
NPM 160322955

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Sebastian Michael Kurniawan telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJO.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH SUASANA TOKO DAN EMOSI KONSUMEN PADA PERILAKU PEMBELIAN PADA TOKO SNACK DI KOTA KLATEN**

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dari ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

**Yogyakarta, 25 Agustus 2020**  
**Yang menyatakan,**

**Sebastian Michael Kurniawan**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberkati penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Emosi Konsumen pada Perilaku Pembelian Pada Toko Snack di Kota Klaten”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria serta Roh Kudus yang senantiasa memberi semangat, menyertai serta menemani selama proses penyusunan skripsi.
2. Mama (Thio M.) dan Papa (RivanW.) tercinta, gelar SE ini juga didapat dari hasil pengorbanan mereka yang selalu mendukung saya untuk dapat menyelesaikan kegiatan perkuliahan dengan cepat dan dengan baik. Melalui ini akan kupersembahkan yang terbaik untuk mama dan papa tercinta didalam bekerja dan berjuang di kemudian hari.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar selalu meluangkan waktu dan memberikan masukan, arahan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bernadette Jessica Kurniawan sebagai adikku tersayang yang telah banyak membantu dan aku repotin dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mau direpotin.

5. Winona Anggreani Lesiangi sebagai kekasih saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi kekasih yang memotivasi dan selalu mendukung dalam bekerja menyelesaikan kegiatan perkuliahan.
6. Saudara-saudara saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang memotivasi saya dalam kegiatan perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat saya Kadal Squad, Keken, Kopet, Dio, Perrr, Ambo, Jernis, Theo, Aldo, Jody sebagai sahabat yang selalu memotivasi saya untuk menjadi yang terbaik.
8. Sahabat saya Gaboet Polll Vivi, Grace, Aning, Zean yang telah memberikan semangat kepada saya dan banyak membantu saya selama ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengisi kuesioner dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan penulis.
10. Seluruh dosen pengajar, staff, dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
11. Seluruh teman-teman kuliah dan orang-orang disekitar saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu didalam memberikan bantuan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, dengan rendah hati penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membaca

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HLAMAN PENYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
 <b>BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.2 Suasana Toko .....	7
2.3 Emosi Konsumen .....	10
2.4 Perilaku Pembelian.....	12
2.5 Penelitian Sebelumnya .....	13
2.6 Kerangka Pemikiran .....	15
2.7 Hipotesis .....	16
 <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lingkup Penelitian .....	18



3.2	Metode .....	19
3.2.1	Metode Pengumpulan Data .....	19
3.2.2	Populasi dan Sampel .....	19
3.3	Definisi Operasional .....	21
3.4	Metode Analisis Data .....	23
 <b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Analisis Hasil Penelitian .....	28
4.1.1	Uji Validitas .....	28
4.1.2	Uji Reliabilitas .....	29
4.1.3	Karakteristik Responden .....	29
4.2	Hasil Analisis Data .....	32
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	32
4.2.2	Regresi Linear .....	33
4.2.3	Analisis Uji F (Simultan) .....	37
4.2.4	Analisis Uji t (Parsial) .....	38
4.2.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
4.3	Pembahasan .....	45
 <b>BAB V. PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	51
5.2	Keterbatasan .....	51
5.3	Saran .....	52
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>54</b>
 <b>LAMPIRAN .....</b>		<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	15
Gambar 4.1. <i>Pie Chart</i> Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Gambar 4.2. <i>Pie Chart</i> Data Responden berdasarkan Usia.....	30
Gambar 4.3. <i>Pie Chart</i> Data Responden berdasarkan Pekerjaan .....	31
Gambar 4.4. <i>Pie Chart</i> Data Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan ..	32



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. <i>Literature Review</i> .....	13
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	28
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	29
Tabel 4.3. Kategori Jawaban Responden .....	33
Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Suasana Toko terhadap Emosi Konsumen .....	33
Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian.....	35
Tabel 4.6. Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Emosi Konsumen terhadap Perilaku Pembelian.....	36
Tabel 4.7. Hasil Analisis Pengaruh Suasana Toko terhadap Emosi Konsumen .....	37
Tabel 4.8. Hasil Analisis Analisis Pengaruh Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian.....	38
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji Parsial ( <i>t test</i> ) Suasana Toko terhadap Emosi Konsumen .....	39
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji Parsial ( <i>t test</i> ) Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian.....	41
Tabel 4.11. Hasil Analisis Uji Parsial ( <i>t test</i> ) Emosi Konsumen terhadap Perilaku Pembelian.....	43
Tabel 4.12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Suasana Toko terhadap Emosi Konsumen .....	44
Tabel 4.13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian.....	44
Tabel 4.14. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Emosi Konsumen terhadap Perilaku Pembelian.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<u>Lampiran 1. Kuesioner Penelitian</u> .....	58
<u>Lampiran 2. Karakteristik Responden</u> .....	60
<u>Lampiran 3. Data Penelitian Variabel Suasana Toko</u> .....	66
<u>Lampiran 4. Data Penelitian Variabel Emosi dan Perilaku Pembelian</u> .....	72
<u>Lampiran 5. Deskriptif Statistik Karakteristik Responden</u> .....	78
<u>Lampiran 6. Analisis Validitas dan Reliabilitas</u> .....	79
<u>Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Variabel Suasana Toko terhadap Emosi</u> ...	82
<u>Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Variabel Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian</u> .....	83
<u>Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Variabel Emosi terhadap Perilaku Pembelian</u> .....	84
<u>Lampiran 10. Tabel r</u> .....	85
<u>Lampiran 11. Tabel Distribusi t</u> .....	86
<u>Lampiran 12. Tabel Distribusi F</u> .....	87

## INTISARI

### **PENGARUH SUASANA TOKO DAN EMOSI KONSUMEN PADA PERILAKU PEMBELIAN PADA TOKO SNACK DI KOTA KLATEN**

**Disusun Oleh :**

**Sebastian Michael Kurniawan**

**NPM: 160322955**

**Pembimbing:**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan emosi konsumen pada perilaku pembelian pada Toko Snack di Kota Klaten. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer (kuesioner) yang didapat dari 154 responden dari Toko Snack Subur Makmur, Toko Makmur Jaya, dan Toko Anugerah yang diambil menggunakan teknik purposive sampling.

Analisa yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Pada tahap analisis dilakukan uji validitas dan realibilitas instrumen, analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi.

Hasil yang diperoleh berdasarkan yaitu: (1) Suasana toko yang dikonstrak berdasarkan dimensi *Participant, Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung  $6108,00 > F$  tabel 2,28, Nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . (2) Suasana toko yang dikonstrak berdasarkan dimensi *Participant, Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung  $4277,00 > F$  tabel 2,28, Nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . (3) Emosi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung  $87,197 > t$  tabel 1,654, Nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : suasana toko, emosi konsumen, perilaku pembelian**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di zaman modern ini telah diwarnai dengan berbagai macam kompetisi di segala bidang usaha. Banyak toko diluar sana mulai dari mikro sampai dengan makro berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen agar mau berkunjung ke tempat usahanya masing-masing. Kondisi seperti ini membuat kompetisi antar toko menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut akan memunculkan toko sejenis yang bakal menjadi kompetitor terberat. Kondisi seperti ini akan membuat banyak toko mempunyai peluang sekaligus menjadi tantangan terhadap bisnis mereka.

Banyak toko, pemasar ataupun pemilik toko berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen untuk mau datang ke toko adalah melalui suasana toko. Suasana toko bisa menjadi hal yang penting di dalam mempengaruhi emosi yang nantinya dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Suasana yang mengesankan tentu saja berdampak pada suasana hati konsumen, sehingga dapat menciptakan emosi seseorang itu menjadi positif. Suasana tersebut merupakan kondisi yang mendukung konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang ada di toko itu atau tidak. Lingkungan fisik suatu toko dapat menjadi strategi bisnis. Perencanaan kondisi toko yang baik akan membuat suatu nuansa yang estetik dan menarik bagi konsumen, sehingga pada akhirnya kondisi toko itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang.

Mowen & Minor (dalam Sumarwan, 2011:326) berpendapat bahwa “*The consumer situation is temporary environmental factors that cause a condition where consumer behaviour appears at a time and a place*”. Jadi, peneliti pemasaran telah menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang dialami pada titik pembelian, sehingga praktek menciptakan suasana toko merupakan strategi yang penting bagi pengusaha. Faktor lingkungan dari sebuah toko dapat mempengaruhi emosi konsumen yang nantinya dapat membentuk sikap dan perilaku pembelian konsumen. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh pengusaha sebagai strategi dalam berbisnis.

Menurut Mihic & Kursan (2010), “*Situational factors are the external factors coming from the shopping environment when a buyer enters into contact with particular visual stimuli (product or promotion) that create the unplanned purchase*”. Hal ini berarti faktor eksternal di toko akan mempengaruhi emosional dan loyalitas konsumen dan juga akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen yang tidak direncanakan.

Apabila kondisi sekitar toko baik maka kemungkinan besar akan menciptakan emosi baik bagi para konsumen. Jadi, penting bagi berbagai toko untuk memaksimalkan desain suasana toko agar menarik minat konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Maka, akan membawa keuntungan bagi toko itu sendiri karena konsumen mau melakukan pembelian produk yang ada di toko tersebut.

Dengan terciptanya suasana toko yang baik maka diharapkan dapat berdampak pada hasil belanja yang diinginkan seperti kemauan yang tinggi untuk

membeli, bahkan konsumen mempunyai perasaan bahagia dan betah untuk berlama-lama didalam toko. Maka dari itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh suasana toko terhadap emosi dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul: **“Pengaruh Suasana Toko dan Emosi Konsumen pada Perilaku Pembelian pada Toko Snack di Kota Klaten”**.

Objek dari penelitian ini adalah toko snack di Kota Klaten. Toko snack adalah tempat usaha yang fokusnya pada bidang makanan dan minuman yang menyediakan beberapa varian. Toko snack perlu memperhatikan suasana tokonya agar mampu menarik konsumen. Strategi suasana toko perlu diterapkan dalam toko snack guna menyediakan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kenyamanan yang ditawarkan oleh toko snack akan mempengaruhi emosi pelanggan yang nantinya akan menghasilkan keuntungan yang positif terhadap toko snack tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap emosi pelanggan yang berbelanja di toko snack ?
2. Apakah emosi emosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan yang berbelanja di toko snack ?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan yang berbelanja di toko snack ?



### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Kota Klaten dengan subyek Toko Snack. Penelitian dilakukan di kota ini karena banyaknya toko snack yang berada di Klaten.
2. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah variabel dan kerangka penelitian yang sesuai dengan jurnal milik Nova Ch. I. Mamuaya & Aditya Pandowo) yang berjudul "*The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city*".

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap emosi pelanggan toko snack.
2. Untuk menganalisis pengaruh emosi pelanggan terhadap perilaku pembelian pelanggan di toko snack.
3. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap perilaku pembelian pelanggan di toko snack.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis
  - a. Bagi Pembaca

Untuk pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kajian untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh suasana toko

terhadap emosi, dan dampaknya kepada perilaku pembelian pelanggan khususnya pelanggan snack.

b. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan informasi yang berguna untuk pengembangan pada variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi toko snack, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan usaha toko snack serta membantu dalam mengembangkan strategi guna menarik perhatian pelanggan yang sekarang menjadi kompetisi dalam pasar sehingga dapat memaksimalkan profit toko.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pengusaha baik itu usaha kecil maupun besar akan berusaha semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pelanggan. Berbagai cara dilakukan oleh pengusaha baik itu usaha mikro maupun makro untuk dapat membuat konsumen mau mengunjungi tempat usaha mereka. Hal ini difokuskan agar pengusaha mendapatkan profit yang sesuai dengan target mereka. Toko snack sebagai toko ritel yang menjual aneka variasi pilihan makanan & minuman ringan juga membutuhkan strategi untuk menarik pelanggan agar mau berberlanja di tokonya.

Mengingat persaingan yang terjadi semakin ketat dalam dunia bisnis, terutama dalam bisnis toko snack (makanan & minuman ringan) maka penting bagi toko *snack* untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadikan toko snack perlu memperhatikan strategi untuk mengembangkan usahanya agar tidak kalah saing. Pelaku bisnis harus mampu melihat ancaman dan peluang dalam mengambil keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran, jika pengusaha mampu melihat strategi bisnis yang tepat, maka ia tidak akan kalah saing.

Tujuan untuk memajukan bisnis akan tercapai apabila pelaku bisnis itu sendiri mampu memperhatikan strategi apa yang tepat untuk diterapkan bagi bisnisnya. Contohnya aja strategi dalam mengolah suasana toko, dalam bab ini sudah dijelaskan mengenai peran suasana di toko dalam mempengaruhi persepsi konsumen akan toko menjadi baik. Suasana toko yang dapat mempengaruhi emosi

konsumen dan berdampak pada perilaku pembelian pada konsumen. Dibutuhkan pemahaman dalam mengelola suasana toko agar dapat diterapkan dan berjalan dengan baik, sehingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi toko itu sendiri.

## **2.2 Suasana Toko**

Suasana toko didefinisikan sebagai lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional spesifik untuk menghasilkan tindakan yang signifikan secara komersial, termasuk probabilitas pembelian. Dengan kata lain, suasana toko berperan penting sebagai rangsangan yang mengarah ke beberapa efek kognitif dalam individu yang pada gilirannya mengarah pada beberapa respon perilaku pembelian.

Salah satu faktor yang dimiliki oleh setiap toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah dengan mengembangkan suasana toko. Suasana toko dalam konteks lingkungan eksternal toko mampu mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pada perilaku konsumen yang berdampak pada produk yang akan dibeli. Keadaan emosional dapat membentuk dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang atau tidak senang pada diri konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011). Atmosfer adalah istilah yang lebih umum dari pada ruang penyimpanan, atmosfer berkaitan dengan bagaimana manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, ruang spasial, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dialami

oleh pelanggan. Bahkan ketika terjadi event di suatu toko maka pengaturan barang dagangan dapat mempengaruhi persepsi orang tentang suasana toko.

Berman dan Evans (2010) mengatakan bahwa citra pengecer sangat bergantung pada suasana toko serta perasaan psikologis yang didapat pelanggan ketika mengunjungi toko retail itu adalah kepribadian yang dimiliki toko, lengkap tidaknya katalog barang di toko, mesin penjual otomatis, dan situs web dari toko tersebut. Kemudian terdapat perbedaan antara apa yang dimaksud suasana untuk pengecer berbasis toko yaitu mengacu pada karakteristik fisik toko yang merencanakan penataan barang dagangan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Dan untuk suasana pengecer non toko mengacu pada karakteristik fisik katalog, penjual mesin dan situs web.

Pendapat lain menurut Turley & Milliman (dalam Bohl, 2012) bahwa suasana kesenangan dan kegembiraan di toko akan membuat konsumen lebih menyenangkan dan mendapatkan pengalaman positif. Perasaan positif konsumen dapat membangkitkan keputusan emosional mereka tentang perilaku belanja mereka yang disebabkan oleh ekspresi yang tidak rasional.

Turley & Milliman (dalam Bohl, 2012) mengklasifikasikan rangsangan ini dalam 5 kategori :

1. *External Variables*

Variabel eksternal ini meliputi suasana depan toko, tenda depan toko, pintu masuk, tampilan jendela, arsitektur bangunan, dan tempat parkir. Suasana di luar toko juga termasuk dalam faktor-faktor dari variabel eksternal.

## 2. *General Interior Variables*

Variabel interior secara umum meliputi pencahayaan, suara, suhu, kebersihan, dan penggunaan warna. Faktor-faktor variabel interior cenderung mengarah pada suasana toko di dalam toko.

## 3. *Layout and Design*

Variabel Layout and design disini meliputi perlengkapan, pengelompokan produk, lokasi departemen, arus lalu lintas, dan pengaturan jarak antara rak satu dengan yang lain untuk mempermudah konsumen berjalan-jalan saat memilih makanan & minuman agar konsumen merasa nyaman.

## 4. *Point of Purchase and Decoration (Display)*

Kategori ini meliputi tampilan produk dalam toko, tampilan pembelian, tanda lokasi produk, tanda harga, petunjuk, logo, slogan dan sebagainya yang semua bertujuan untuk menyediakan informasi yang berguna bagi konsumen.

## 5. *Human Variables (Participant)*

Kategori ini meliputi interaksi antara pelanggan dengan karyawan, termasuk karakteristik karyawan saat melayani konsumen dan cara berpakaian dari karyawan itu sendiri serta karakteristik pelanggan. Kategori ini merupakan kategori personal baik itu karyawan, maupun pelanggan lain yang berada dalam toko.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, bahwa Suasana Toko adalah penciptaan suasana dengan mengkombinasikan beberapa faktor suasana toko seperti Komunikasi visual, Pencahayaan, Warna, Musik, dan Aroma yang diharapkan dapat memacu emosi konsumen untuk lebih banyak menghabiskan

waktu di dalam toko. Suasana toko yang menciptakan kenyamanan mempunyai peran sebagai penarik minat para konsumen agar mereka mau mengunjungi toko dan menghabiskan waktu berada di toko serta mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian.

### **2.3 Emosi Konsumen**

Menurut Hawkins et al (1994) (dalam Tunjungsari dkk, 2016) “Emosi adalah perasaan terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Kemudian emosi adalah sejenis keadaan internal manusia yang ringan dan umunya dibentuk oleh persepsi subyektif dan diekspresikan atau diamati secara eksternal sebagai perilaku manusia. Kemudian emosi konsumen muncul atau dibentuk oleh interaksi timbal balik antara toko dan konsumen. Emosi dapat mengarahkan perilaku individu dalam mencari informasi dan memilih produk, pemahaman tentang emosi dibalik jenis perilaku konsumen tertentu akan sangat membantu dalam mengeksplorasi elemen-elemen yang akan sangat meningkatkan reaksi pendekatan konsumen pada perilaku pembelian.

Dalam proses transaksi belanja, lingkungan toko akan mempengaruhi respon emosional konsumen yang berbeda-beda dengan motif dan tuntutan dalam berbelanja. Emosi juga dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak. Menurut Hawkins et al (2007:383) dalam Tunjungsari et al (2016) menyatakan bahwa “Emosi dapat diidentifikasi sebagai perasaan suka atau tidaksuka terhadap sesuatu yang lebih spesifik”. Dalam konteks pembelian, konsumen diharapkan dapat menerima stimulus-stimulus yang ditimbulkan melalui suasana toko, lalu mendorong emosinya untuk melakukan pembelian barang di toko ini.

Madjid (2014) (Tunjungsari, dkk, 2016) menyatakan bahwa “Emosi konsumen bertindak sebagai perantara hubungan parsial antara suasana toko terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang”. Emosi dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu emosi yang bersifat positif dan negatif. Apabila emosi konsumen positif terhadap toko, maka konsumen dapat menikmati suasana toko dan menjalin interaksi yang baik dengan karyawan untuk melakukan pembelian barang di toko ini. Begitu pula jika emosi negatif, maka konsumen memiliki perasaan untuk cepat-cepat meninggalkan toko dan tidak akan melakukan pembelian suatu barang di toko itu.

Menurut Plutchik (1980) dalam Feng et al (2008) “Emosi menggambarkan secara lebih rinci dalam delapan tipe dasar, marah, sukacita, kesedihan, penerimaan, jijik, harapan, kejutan, dan ketakutan”. Ini semua menggambarkan keadaan internal emosi seseorang yang timbul dari suasana toko dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu barang.

Dari beberapa teori yang sudah dijelaskan di atas bisa disimpulkan bahwa emosi merupakan perasaan yang ada dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku kita termasuk perilaku dalam melakukan pembelian. Emosi konsumen juga akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Dengan adanya suasana yang diciptakan oleh toko tersebut sehingga konsumen akan merasa nyaman dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Emosi konsumen dapat berasal dari dari kepuasan yang diterima dari seseorang. Apabila kepuasan itu tinggi maka dapat mempengaruhi emosi yang baik, bahkan emosi dapat mengalahkan profesionalisme seseorang.



## 2.4 Perilaku Pembelian

Dalam hal ini perilaku pembelian merupakan serangkaian kegiatan atau perilaku yang mengarahkan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan selera mereka. Seringkali perilaku pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan dari suatu toko. Konsumen merupakan individu, kelompok, dan organisasi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka, (Sumarwan, 2004, Kotler 2006) (dalam Fuad, 2010).

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Tunjungsari et al. (2016) mendefinisikan bahwa, “Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Menurut Sherman et al. serta Babin and Attaway dalam Feng et al. (2008:99) “*Other dependent variables explained by the store atmosphere include amount spent, quantity purchased*”. Sherman mengemukakan bahwa variabel dependen lain dalam kategori suasana toko adalah jumlah produk yang dibelanjakan dan jumlah produk yang dibeli.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, maka perilaku pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen didalam proses membeli produk atau jasa yang dijual disuatu toko. Perilaku pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh suasana toko dalam melakukan

perilaku pembelian, waktu yang diperlukan untuk berada di dalam toko, dan perilaku pendekatan-penghindaran.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1**  
***Literature Review***

Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
<p>1. <i>Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing.</i></p> <p>By: Feng Chuan Pan Suh Jean Su Che Chao Chiang</p>	<p>-Factor Exterior -Factor Interior -Design &amp; Layout -Display -Participant</p>	<p>-Secara total, 346 sampel dari 4 kilang anggur terenak dari dua jenis dikumpulkan. Suasana hati pelanggan dan factor emosional yang berkaitan dengan kilang anggur dieksplorasi, dan hubungan antara factor-faktor suasana kilang anggur, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian diperiksa.</p>	<p>1. Faktor interior merupakan faktor paling penting yang dirasakan oleh wisatawan, terdapat perbedaan keragaman dipusat pengunjung. 2. Fator eksterior yang membawa elemen pariwisata baru ke pusat pengunjung anggur, terutama untuk area yang dibangun di lokasi dengan pemandangan indah. 3. Dalam pandangan global. Kepuasan konsumen sehubungan dengan suasana kilang anggur memiliki efek signifikan dan positif pada emosi konsumen. Emosi konsumen memiliki efek signifikan dan positif pada perilaku pembelian pelanggan.</p>
<p>2. <i>Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?</i></p> <p>By : Sunil Atulkar Bikrant Kesari</p>	<p>- Kecenderungan pembelian impulsif - Kecenderungan kenikmatan berbelanja -Materialisme -Situasi seseorang -Lingkungan toko -Kegiatan motivasi oleh pengecer -Atribut produk</p>	<p>-Dalam menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural (software SmartPLS 2.0), respon dari 417 konsumen hypermarket dan supermarket India Tengah dalam kerangka penelitian yang diusulkan, dianalisis dan divalidasi.</p>	<p>Studi ini berfokus pada pengaruh sifat-sifat konsumen dan factor-faktor situasional pada perilaku pembelian impulsif. Kemudian penelitian ini menyajikan hubungan positif antara sifat-sifat konsumen (kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kesenangan berbelanja dan materialisme) dan factor situasional (situasi pribadi, kegiatan motivasi oleh pengecer dan atribut produk) dengan pembelian impulsif.</p>

Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
3. <i>Store atmosphere: Conceptual issues and it's impact on shopping behavior</i> By: Meda Roxana Olahut Jaafar El-Murad Iona Plaiaș	-Exterior -General interior -Store layout -Interior displays -Human variables	-Dalam kategori yang luas ini terdapat 57 isyarat atmosfer spesifik diidentifikasi. Ada juga kecenderungan dalam literatur untuk mencoba mengategorikan isyarat individu secara tepat untuk memanipulasi dan memahami efeknya	Dalam aliran literatur banyak penulis mempelajari efek atmosfer pada perilaku belanja. Mengacu pada dimensi atmosfer, kami menemukan 4 klasifikasi yang relevan dalam aliran literatur. Dimensi atmosfer yang paling banyak digunakan dalam kajian studi adalah dimensi seperti variable external, variable general interior, variabel layout dan design.
Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
4. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian By : Septian Vety Tunjungsari, Achmad Fauzi DH, M. Kholid Mawardi, 2016	-Suasana toko -Emosi konsumen -Keputusan pembelian	-Penelitian ini menggunakan rumus Machin and Campbell -Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner -Responden sebanyak 100 konsumen	-Variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi (Z) serta menunjukkan bahwa variabel emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
Penulis	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
5. <i>The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and it's implication on supermarker konsumen impulsive buyig in</i>	-Factor situasional - Suasana toko -Promosi penjualan	-Populasi peneltian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di supermarket di Manado. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 250 orang di Indonesia yang masing-masing supermarket mewakili 50 orang. -Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling atau random sampling. -Penelitian ini menggunakan Teknik analisis SEM dengan program Lisrel versi 8.80..	1. Semua hipotesis diterima kecuali H1, yang merupakan pengukuran hubungan faktor situasional dengan motivasi belanja hedonis menunjukkan sebaliknya. Tetapi pengukuran H4 dalam menilai hubungan antara atmosfer toko dan pembelian impulsive menunjukkan arah negative dan signifikan. 2. Dengan demikian, manager harus memastikan bahwa mereka akan menyediakan supermarket yang nyaman

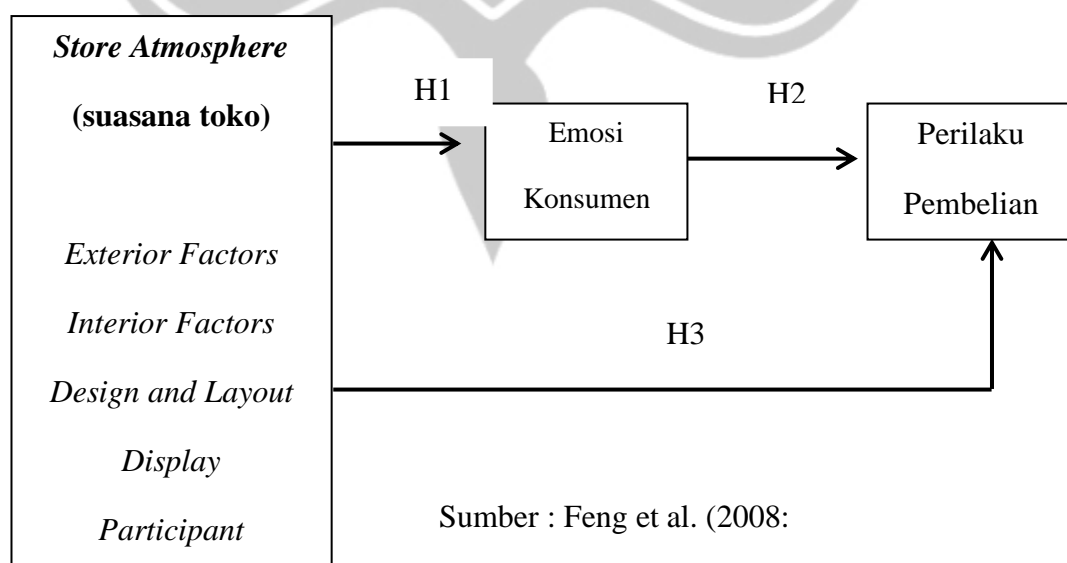
<i>Manado city</i> By : Nova Ch. I. Mamuaya Aditya Pandowo			dan menyenangkan. Jika mereka gagal, maka kemungkinan perilaku <i>switching</i> dapat terjadi.
---	--	--	--

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Suasana toko diciptakan oleh pelaku bisnis dengan nuansa yang semenarik mungkin sehingga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Namun dalam penelitian ini suasana toko yang terdiri dari *exterior factor, interior factor, design and layout, display, and participant* diciptakan agar dapat menciptakan emosi konsumen. Untuk itu sebagai pemilik toko snack (makanan & minuman) harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam menjalankan strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan alur pemikiran diatas, maka disusunlah kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber : Feng et al. (2008:

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang terdapat dalam penelitian ini, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakata empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data.

Dalam hal ini telah dijelaskan mengenai rangsangan lingkungan yang dapat menyebabkan reaksi kesenangan emosional konsumen, gairah, dan dominasi yang pada gilirannya akan tampil secara eksternal sebagai reaksi dua perilaku konsumen yang baik secara pendekatan maupun penghindaran.

Jadi, suasana toko akan berdampak pada emosional konsumen yang nantinya dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen itu sendiri. Melalui teori ini maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 1** : Suasana toko berpengaruh terhadap emosi konsumen.

Dalam hal ini dijelaskan bahwa konsumen yang mempunyai emosi yang positif dalam cara yang efisien. Sehingga emosi akan berdampak baik pada perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, dijelaskan bahwa disisi lain konsumen mengalami emosi yang kurang baik (negatif), sehingga konsumen akan cenderung untuk menunjukkan perilaku yang negatif pula.

Melalui uraian teori yang sudah dijelaskan diatas, bahwa apabila konsumen mengalami emosi positif maupun negatif maka akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Apabila konsumen menunjukkan perilaku yang baik

apabila konsumen mempunyai emosi atau perasaan yang positif begitu juga sebaliknya. Hipotesis kedua yang akan dijelaskan sebagai berikut :

**Hipotesis 2** : Emosi konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Dalam hal ini terdapat temuan penting yang menunjukkan hubungan antara suasana toko dengan perilaku pembelian konsumen dalam konteks pembelanjaan. Yuksel (2007) juga berpendapat bahwa faktor sukses atau keberhasilan tidak jauh dari pengaruh suasana toko terhadap perilaku pembelian pada konsumen.

Melalui teori yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dikatakan bahwa suasana toko dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Mengingat bahwa suasana toko merupakan faktor penting dalam kegiatan pembelian barang belanjaan, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut :

**Hipotesis 3** : Suasana toko berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Bagi toko ritel suasana toko merupakan hal yang penting bagi para pengusaha, sehingga perlu untuk diperhatikan bagi pengusaha toko. Berdasarkan penjelasan diatas suasana toko yang positif akan menimbulkan perasaan senang bagi konsumen, dari perasaan itulah diharapkan dapat menciptakan perilaku pembelian. Begitu juga sebaliknya, jika suasana toko negatif tentu saja akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, bahkan bisa jadi konsumen akan menghindar dan tidak mau melakukan pembelian dalam toko tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana toko yang dikonstrak berdasarkan dimensi *Participant, Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung  $6108,00 > F \text{ tabel } 2,28$ , Nilai *Sig.*  $0,000 < 0,05$ .
2. Suasana toko yang dikonstrak berdasarkan dimensi *Participant, Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display* berpengaruh secara signifikan terhadap emosi konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung  $4277,00 > F \text{ tabel } 2,28$ , Nilai *Sig.*  $0,000 < 0,05$ .
3. Emosi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung  $87,197 > t \text{ tabel } 1,654$ , Nilai *Sig.*  $0,000 < 0,05$ .

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas dapat dikemukakan implikasi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengembangkan dan menjelaskan pola hubungan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang berdampak kepada keputusan pembelian melalui emosi pengunjung. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan teoritis di bidang ilmu pemasaran, dan mengetahui

perilaku konsumen, *store atmosphere*, memahami emosi para pengunjung dan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang diprediksi dalam mempengaruhinya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi pihak toko snack di Kota Klaten untuk membantu dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada toko mereka. Pihak manajemen diharapkan mampu mengevaluasi unsur-unsur yang berkaitan dengan jenis musik yang diperdengarkan pada dan frekuensi pergantian musik di dalam toko agar aspek tersebut tidak mengganggu berjalannya proses kenyamanan pengunjung di dalam toko. Selain itu aspek pencahayaan di dalam toko perlu diperhatikan, karena pencahayaan yang tidak sesuai dan tempat yang redup membuat pengunjung merasa kurang nyaman. Hasil penelitian juga diharapkan mampu memberikan perbaikan dalam penataan hal-hal di dalam toko, sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap pembeli.

### **5.3 Keterbatasan**

Kendatipun peneliti sudah berusaha keras memenuhi segala kebutuhan yang dipersyaratkan, bukan berarti penelitian ini tanpa kelemahan dan kekurangan. Beberapa kelemahan dan kekurangan yang dapat dikemukakan di sini antara lain:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada hasil kuesioner, sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam pengisian kuesioner. Selain itu dalam pengisian kuesioner diperoleh adanya sifat



responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya.

2. Sulitnya mengetahui kesungguhan responden dalam mengerjakan kuesioner. Usaha yang dilakukan untuk memperkecil kesalahan yaitu dengan memberi gambaran tentang maksud dan tujuan penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh suasana toko dan emosi konsumen terhadap perilaku pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian misalnya produk dan harga.

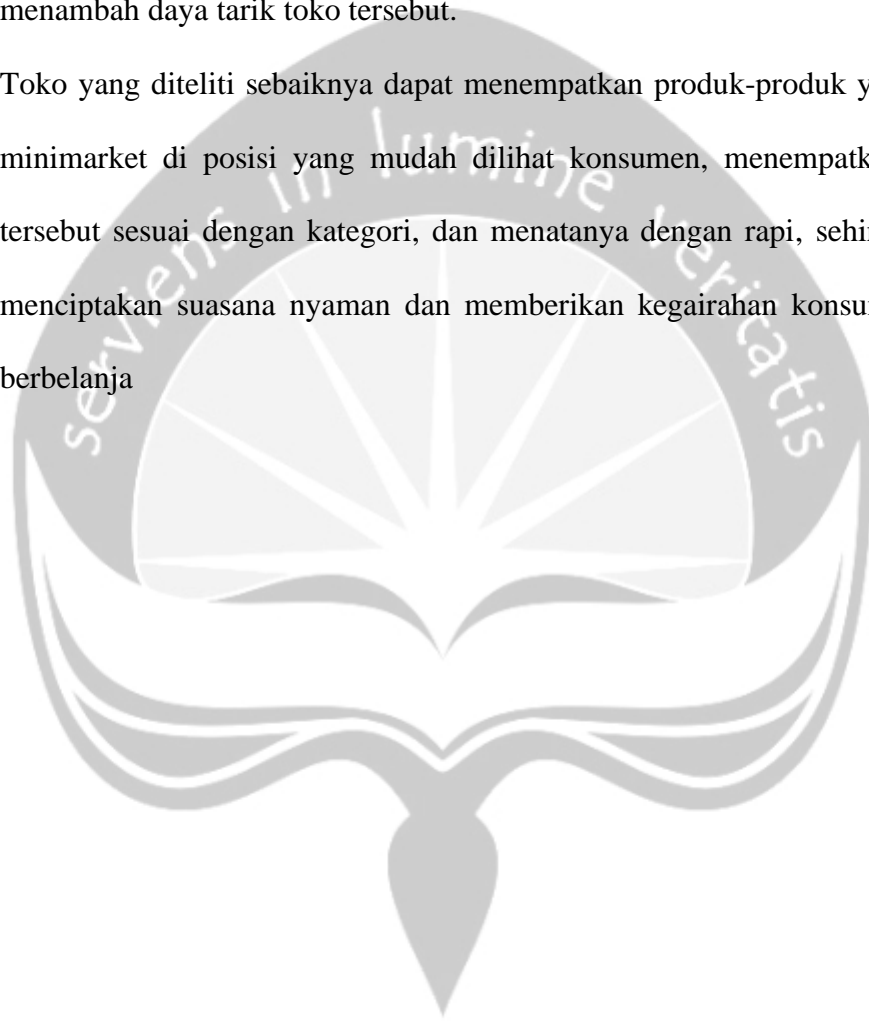
#### **5.4 Saran**

Ada beberapa saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya agar mampu mengembangkan konseptual dan model kajian yang lebih luas dengan tetap pada konteks pengembangan perilaku konsumen. Dengan demikian dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pencapaian suasana toko yang baik.
  - b. Penelitian selanjutnya masih dapat memungkinkan untuk menambahkan variabel baru seperti variabel pelayanan toko termasuk juga keramahan dan kesigapan pelayan toko, kepadatan dalam toko, dan faktor-faktor situasional lainnya terkait dengan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen atau bahkan memungkinkan untuk menambahkan variabel produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

2. Bagi toko yang diteliti

- a. Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, diharapkan mampu menyaring hal-hal apa saja yang sekiranya dapat disadur dari penelitian ini untuk dinyatakan dalam toko demi meningkatkan kualitas pelayanan serta menambah daya tarik toko tersebut.
- b. Toko yang diteliti sebaiknya dapat menempatkan produk-produk yang ada di minimarket di posisi yang mudah dilihat konsumen, menempatkan produk tersebut sesuai dengan kategori, dan menatanya dengan rapi, sehingga dapat menciptakan suasana nyaman dan memberikan kegairahan konsumen untuk berbelanja



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Berman, B, & Evans, J.R. (2010). *Retail management, a strategic approach, 11th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Bohl, P. (2012). *The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review*. publication at: <https://www.researchgate.net/publication/235332534>.
- Chen, Sharlin, & Cheng, Fei Fei. (2013). The influence of online atmosphere on perceived quality, satisfaction and purchase intention. *International Conference on Service Science and Innovation*. 2013.26.
- Cheng, Fei-Fei; Wu, Chin-Shan dan Yen, David C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behavior and Information Technology*. Vol. 28.
- Dawson, Scott., Bloch, Peter H., & Ridgway and Nancy M. (1990). Shopping izations from this study are limited in several ways. First, only Motives, Emotional and Retail Outcomes. *Journal of Retail - the two largest departement stores in Ulsan were used for data ing* 60, 408-427
- Dessyana, Cindy J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3) 844-852.
- Feng, Chuan Pan, Suh-Jean Su, & Che-Chao Chiang. (2008). Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 20 Iss 2 pp. 95 – 110.
- Fuad, M. (2010). Store atmosphere dan perilaku pembelian konsumen di toko buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 2. No. 1.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael dan Voss, Glenn B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in serviceintensive retail stores. *Journal of Retailing*. Vol. 79, Iss. 4. Hlm. 259-268.

- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2007). *Consumer behavior. Bulding marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Huda, Akhsanul & Martaleni. (2007). Penerapan strategi physical surrounding terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan dan Galeri Joglo Dau. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 4, No. 1. Hlm. 1-14.
- Kusumowidagdo, A. (2006). Peran penting perancangan interior pada store based retail. *Jurnal Interior Kristen Petra*. Vol. VI, No. 1 Hlm. 17-30.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. (2009). *Retailing management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Mihic, M & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach. *Management*, Vol. 15, 2010, 2, pp. 47-66.
- Mowen, Jhon C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku konsumen. Jilid pertama*. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Pragita, Ayu Atika, Achmad Fauzi DH., & Kumadji, Srikandi. (2013). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi dan dampaknya kepada keputusan pembelian. *Jurnal Favorit*. 7 (1) 1-11.
- Setiawan, R.S. (2015). Atmosfer toko, emosi konsumen perilaku pembelian pada toko roti. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Siyoto, S & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solomon, R. & Michael. (2010). *Consumer behavior: a eropean perspective. Fourth edition*. New Jersey: PretinceHall
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kulitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tunjungsari, Septian Vety, Achmad Fauzi DH, & M.Kholid Mawardi. (2016). Pengaruh store atmosphere (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 30 No. 1. Hal. 1-7





Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata - Rata Penghasilan
1	Jessica	Perempuan	< 20 tahun	pelajar/mahasiswa	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
2	Adip Mustofa	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
3	Hari Cahyono	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
4	Yoga Pratama	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
5	Deni	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
6	Endri Yoko	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
7	Es	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
8	Vincent	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
9	Kelik Nurwantoyo	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
10	Heru Subagyo	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
11	Mahendra Tori Wicaksono	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
12	Adrianus Setya Nugraha	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
13	Winona	Laki-Laki	20-30 tahun	pelajar/mahasiswa	> Rp 2.000.000
14	Nanang Saputra	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
15	Andrew	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
16	Ari Hariyanto	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
17	Arif Susanto	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
18	Lany Wijaya	Perempuan	> 50 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
19	Siswanto	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
20	Aylin	Perempuan	< 20 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
21	Heru Subagyo	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
22	Ellin	Perempuan	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
23	Fitri Astari	Perempuan	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
24	Paijo	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	< Rp 1.000.000
25	Joko Priyono	Laki-Laki	> 50 tahun	lain-lain	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
26	Purwo	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000

27	Sugiarto	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
28	Shinta	Perempuan	31-40 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
29	Jati Prasetyo	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
30	Supriyanto	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
31	Setyo Sujatmanto	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
32	Minah	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
33	Sunandar	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
34	Septiawan Bagasworo	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
35	Drs.H.Muryanto.Mm	Laki-Laki	> 50 tahun	PNS	> Rp 2.000.000
36	Fanita	Perempuan	> 50 tahun	wiraswasta	< Rp 1.000.000
37	Hesti Susilowati	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
38	Kurniawan Yunianto	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
39	Lily Wijaya	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
40	Ngatini	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
41	Daniel	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
42	Agung	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
43	Robert	Laki-Laki	31-40 tahun	lain-lain	> Rp 2.000.000
44	Tri Wahyono	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
45	Budi	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
46	Lianny	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
47	Widja	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
48	Ikhfan	Laki-Laki	20-30 tahun	lain-lain	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
49	Veronica	Perempuan	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
50	Edy	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
51	Wahyudi	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
52	Bernadette Jessica	Perempuan	< 20 tahun	pelajar/mahasiswa	> Rp 2.000.000
53	Laksono Budi	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
54	Vektor	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
55	Haryanta	Laki-Laki	20-30 tahun	lain-lain	< Rp 1.000.000



56	Arnes Okta Sri Winarsi	Perempuan	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
57	Marjoko	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
58	Putut	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
59	Bernadus Ardyan Ken	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
60	Djernis Febrian	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
61	Harwanto	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
62	Slamet Basuki	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
63	Agung	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
64	Hermawan	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
65	Maryasir	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
66	Tri Wahyuono	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
67	Yulianto	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
68	Tri Mulyanto	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
69	Lien	Perempuan	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
70	Sarji	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
71	Agung	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
72	Rita Rachmawati	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
73	Julia	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
74	Djernis Febrian	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
75	Gunanto	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
76	Arif	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
77	Indah Widiyastuti	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
78	Handoyo	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
79	Samidi	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
80	Noviyanti Wulandari	Perempuan	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
81	Agung	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
82	Agung	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
83	Agung	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
84	Sumarso	Laki-Laki	41-50 tahun	lain-lain	> Rp 2.000.000

85	Agus Sudjoko	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
86	Mulyo Widodo	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
87	Mulad	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
88	Dwi	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
89	Heri	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
90	Maryanto	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
91	Alfian	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
92	Ana	Perempuan	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
93	Swatika	Perempuan	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
94	Istami	Perempuan	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
95	Nugroho	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
96	Thio Melly	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
97	Novie Wulandari	Perempuan	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
98	Ferry Sulaiman	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
99	M.Syarofudin	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
100	Edwin	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
101	Novi Harsanti	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
102	Matheus Tjik Nang Sh	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
103	Dwi Liami	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
104	Novita	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
105	Scholastika	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
106	Lidia	Laki-Laki	41-50 tahun	ibu rumah tangga	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
107	Rahmawati	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
108	Rahmawati	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
109	Lani Santoso	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
110	Erna Yulianti Saputro	Perempuan	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
111	A.Tur Budi Santoso	Laki-Laki	41-50 tahun	PNS	> Rp 2.000.000
112	Hendro Sukmana	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
113	V.Yuswandari	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	< Rp 1.000.000

114	Oneng	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
115	Francisca	Perempuan	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
116	Olan	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
117	Veronice	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
118	Fx Untung Purnomo	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
119	Dewi Tri	Perempuan	20-30 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
120	Fransisca	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
121	Veronica Setyarini	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
122	M .Eny Gusrini	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
123	Yohana Sri Rahayu	Perempuan	> 50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
124	Amien	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
125	Fitri Suparningsih	Perempuan	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
126	Vincentius Davin Djauhari	Laki-Laki	20-30 tahun	pelajar/mahasiswa	> Rp 2.000.000
127	Nunung D	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
128	Sukartini.S	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
129	Kezia	Perempuan	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
130	Estet	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
131	Widayani Lucia	Perempuan	41-50 tahun	lain-lain	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
132	Ester Murdiyati	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
133	Fendy	Laki-Laki	31-40 tahun	lain-lain	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
134	Rini	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000
135	Cecilia Maryati	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
136	Annisa Prawatya	Perempuan	20-30 tahun	pelajar/mahasiswa	< Rp 1.000.000
137	Onky	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	< Rp 1.000.000
138	Putri	Perempuan	41-50 tahun	ibu rumah tangga	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
139	Silvia	Perempuan	31-40 tahun	ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000
140	Mamik Widya	Perempuan	41-50 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
141	Sundari	Perempuan	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
142	Tri Handayani	Perempuan	41-50 tahun	lain-lain	< Rp 1.000.000

143	Slamet	Laki-Laki	41-50 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
144	Wati	Perempuan	> 50 tahun	ibu rumah tangga	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
145	Pujiahningsih	Perempuan	> 50 tahun	wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
146	Vincentius Al	Laki-Laki	< 20 tahun	wiraswasta	< Rp 1.000.000
147	Paulus Kariyono	Laki-Laki	> 50 tahun	wiraswasta	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
148	Dionysius Hendra	Laki-Laki	20-30 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000
149	Norman	Laki-Laki	20-30 tahun	PNS	> Rp 2.000.000
150	Sugiman	Laki-Laki	20-30 tahun	ibu rumah tangga	> Rp 2.000.000
151	Deddy	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	> Rp 2.000.000
152	Sutarman	Laki-Laki	31-40 tahun	PNS	> Rp 2.000.000
153	Bernadette Jessica	Perempuan	< 20 tahun	pelajar/mahasiswa	> Rp 2.000.000
154	Heru Prasetyo	Laki-Laki	31-40 tahun	wiraswasta	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000

Lampiran 2. Data Penelitian Variabel Suasana Toko

VARIABEL SUASANA TOKO																															
No	Exterior Factor					Σ	Interior Factor							Σ	Design and Layout					Σ	Display					Σ	Participant				Σ
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
15	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
18	4	1	4	1	1	11	1	4	1	4	1	4	1	16	2	4	1	4	1	12	2	4	1	4	1	12	4	4	1	4	13
19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
23	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13

24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
36	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	13
38	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
39	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
40	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
41	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
42	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
43	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
47	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
48	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12

51	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
52	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
55	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
56	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	4	25	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	13
67	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
70	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15
71	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
73	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	3	3	4	3	13
74	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16

78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
81	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
82	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
86	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15
87	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	4	25	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	13
89	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
92	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
93	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
96	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
97	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	13
99	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
100	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	3	3	24	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	13
101	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
103	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
104	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12



105	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
106	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
107	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
108	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
109	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
110	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
111	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
112	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
113	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
114	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
115	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
116	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
117	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
118	4	1	4	1	1	11	1	4	1	4	1	4	1	16	2	4	1	4	1	12	2	4	1	4	1	12	4	4	1	4	13
119	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
120	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
121	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
122	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
123	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
124	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
125	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
126	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
127	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
128	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
129	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
130	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
131	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12

132	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
133	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
134	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
135	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
136	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
137	4	1	4	1	1	11	1	4	1	4	1	4	1	16	2	4	1	4	1	12	2	4	1	4	1	12	4	4	1	4	13
138	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
139	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
142	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
143	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
144	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
145	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
146	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
147	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
148	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
149	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	4	3	24	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
150	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
151	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
152	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	4	17	3	3	4	3	13
153	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
154	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12

Lampiran 3. Data Penelitian Variabel Emosi dan Perilaku Pembelian

No	Variabel Emosi						$\Sigma$	Variabel Perilaku Pembelian					$\Sigma$
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
6	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16
12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
14	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
15	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	3	18
16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
18	2	4	1	4	1	4	16	4	1	4	1	4	14
19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
23	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
24	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15

26	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16
27	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
33	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
36	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	3	18
37	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
38	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
39	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
40	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
41	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
42	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
43	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
47	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
48	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
49	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
50	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
51	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
52	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15

53	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
55	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
56	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
57	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
60	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
66	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	4	18
71	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	4	18
72	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
73	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	4	3	17
74	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	4	18
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	16
77	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
81	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
82	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
86	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	4	18
87	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
88	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19
89	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
92	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
93	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
96	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
97	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
98	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
99	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
100	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	3	4	18
101	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
104	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
105	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
106	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	4	17

107	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
108	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
109	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
110	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
111	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	4	17
112	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
113	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
114	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
115	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	19
116	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
117	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
118	2	4	1	4	1	4	16	4	1	4	1	4	14
119	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
120	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
121	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
122	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
123	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
124	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
125	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	4	17
126	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
127	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
128	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
129	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
130	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	4	17
131	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
132	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
133	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17

<b>134</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	19
<b>135</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
<b>136</b>	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
<b>137</b>	2	4	1	4	1	4	16	4	1	4	1	4	14
<b>138</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
<b>139</b>	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
<b>140</b>	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
<b>141</b>	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
<b>142</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
<b>143</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
<b>144</b>	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	4	17
<b>145</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
<b>146</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
<b>147</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
<b>148</b>	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
<b>149</b>	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	4	17
<b>150</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
<b>151</b>	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
<b>152</b>	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	17
<b>153</b>	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	19
<b>154</b>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15



#### Lampiran 4. Deskriptif Statistik Karakteristik Responden

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	94	61.0	61.0	61.0
	Perempuan	60	39.0	39.0	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	5	3.2	3.2	3.2
	20-30 tahun	28	18.2	18.2	21.4
	31-40 tahun	53	34.4	34.4	55.8
	41-50 tahun	50	32.5	32.5	88.3
	> 50 tahun	18	11.7	11.7	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	7	4.5	4.5	4.5
	Wiraswasta	115	74.7	74.7	79.2
	Ibu Rumah Tangga	20	13.0	13.0	92.2
	PNS	4	2.6	2.6	94.8
	Lain-Lain	8	5.2	5.2	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

**Pendapatan Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000	11	7.1	7.1	7.1
	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	12	7.8	7.8	14.9
	Rp 1.500.001-Rp 2.000.000	41	26.6	26.6	41.6
	> Rp 2.000.000	90	58.4	58.4	100.0
	Total	154	100.0	100.0	

## Lampiran 5. Analisis Validitas dan Reliabilitas

### VARIABEL SUASANA TOKO

#### *Exterior Factor*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	29.8571	17.770	.644	.804
BUTIR 2	29.8117	15.892	.903	.762
BUTIR 3	29.8571	17.770	.644	.804
BUTIR 4	29.8117	15.892	.903	.762
BUTIR 5	29.8052	15.857	.909	.761
Total	16.5714	5.109	1.000	.899

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

#### *Interior Factor*

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	43.4545	32.014	.873	.757
BUTIR 2	43.4416	34.274	.649	.780
BUTIR 3	43.4545	32.014	.873	.757
BUTIR 4	43.4416	34.274	.649	.780
BUTIR 5	43.4545	32.014	.873	.757
BUTIR 6	43.4416	34.274	.649	.780
BUTIR 7	43.4610	32.028	.874	.757
Total	23.3961	9.535	1.000	.915

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	7

### Design and Layout

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	29.9351	14.153	.781	.767
BUTIR 2	29.9091	14.737	.665	.783
BUTIR 3	29.9221	13.615	.799	.755
BUTIR 4	29.9740	14.888	.662	.786
BUTIR 5	29.9286	13.622	.800	.755
Total	16.6299	4.352	1.000	.854

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

### Display

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	29.9351	14.153	.781	.767
BUTIR 2	29.9091	14.737	.665	.783
BUTIR 3	29.9221	13.615	.799	.755
BUTIR 4	29.9740	14.888	.662	.786
BUTIR 5	29.9286	13.622	.800	.755
Total	16.6299	4.352	1.000	.854

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

### Participant

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	23.4286	8.769	.926	.770
BUTIR 2	23.4286	8.769	.926	.770
BUTIR 3	23.4416	9.595	.465	.834
BUTIR 4	23.4286	8.769	.926	.770
Total	13.3896	2.906	1.000	.861

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

## VARIABEL EMOSI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	36.6234	20.380	.786	.764
BUTIR 2	36.5974	20.817	.735	.771
BUTIR 3	36.6104	20.043	.739	.761
BUTIR 4	36.6623	20.983	.739	.773
BUTIR 5	36.6169	20.068	.736	.762
BUTIR 6	36.6039	20.607	.791	.767
Total	19.9740	6.065	1.000	.882

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

## VARIABEL PERILAKU KONSUMEN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	29.9481	14.272	.697	.780
BUTIR 2	29.9610	13.463	.749	.762
BUTIR 3	30.0130	14.209	.763	.775
BUTIR 4	29.9675	13.496	.743	.763
BUTIR 5	29.9545	13.991	.786	.770
Total	16.6494	4.255	1.000	.855

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Variabel Suasana Toko terhadap Emosi

**VARIABEL SUASANA TOKO>>>>>>EMOSI**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Participant , Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Emosi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 <sup>a</sup>	.995	.995	.17388

a. Predictors: (Constant), Participant , Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.421	5	184.684	6.108E3	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.475	148	.030		
	Total	927.896	153			

a. Predictors: (Constant), Participant , Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display

b. Dependent Variable: Emosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.112	.118		.950	.344
	Exterior Factor	.234	.030	.215	7.724	.000
	Interior Factor	.336	.026	.421	12.985	.000
	Design and Layout	.663	.176	.563	3.775	.000
	Display	.432	.180	.366	2.403	.018
	Participant	.437	.029	.303	15.116	.000

a. Dependent Variable: Emosi

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Variabel Suasana Toko terhadap Perilaku Pembelian

**VARIABEL SUASANA TOKO>>>>>> PERILAKU PEMBELIAN**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Participant , Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 <sup>a</sup>	.993	.993	.17388

a. Predictors: (Constant), Participant , Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646.590	5	129.318	4.277E3	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.475	148	.030		
	Total	651.065	153			

a. Predictors: (Constant), Participant , Exterior Factor, Interior Factor, Design and Layout, Display

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.112	.118		.950	.344
	Exterior Factor	.734	.030	.805	24.203	.000
	Interior Factor	.281	.026	.420	10.839	.000
	Design and Layout	.719	.176	.728	4.091	.000
	Display	.624	.180	.631	3.474	.001
	Participant	.715	.029	.591	24.724	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

## Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Variabel Emosi terhadap Perilaku Pembelian

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emosi <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 <sup>a</sup>	.980	.980	.28974

a. Predictors: (Constant), Emosi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.304	1	638.304	7.603E3	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.761	152	.084		
	Total	651.065	153			

a. Predictors: (Constant), Emosi

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.083	.191		.433	.666
	Emosi	.829	.010	.990	87.197	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Lampiran 9. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357



Lampiran 10. Tabel Distribusi t

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

<b>Pr</b> <b>df</b>	<b>0.25</b> <b>0.50</b>	<b>0.10</b> <b>0.20</b>	<b>0.05</b> <b>0.10</b>	<b>0.025</b> <b>0.050</b>	<b>0.01</b> <b>0.02</b>	<b>0.005</b> <b>0.010</b>	<b>0.001</b> <b>0.002</b>
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

# Lampiran 11. Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73